



Hubungan Intensitas Terpaan Iklan, Intensitas Terpaan *Exhibition* dan Tingkat Kompetensi Komunikasi *Sales person* Terhadap Minat Beli Rumah di Grha Candi Golf Semarang

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama : Fatia Sharfina

NIM : 14030112140134

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAKSI

Judul : HUBUNGAN INTENSITAS TERPAAN IKLAN, INTENSITAS TERPAAN *EXHIBITION*, DAN TINGKAT KOMPETENSI KOMUNIKASI *SALES PERSON* TERHADAP MINAT BELI RUMAH DI GRHA CANDI GOLF SEMARANG

Nama : Fatia Sharfina

NIM : 14030112140134

Terpaan periklanan tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk, tetapi juga untuk mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang telah dipromosikan. Terpaan juga tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pengetahuan dari pesan-pesan media massa tersebut. *Exhibition* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlihatkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen sebagai target pemasaran. Kompetensi komunikasi adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (konten) dan bentuk pesan komunikasi. Terpaan iklan, Intensitas Terpaan *Exhibition* dan Tingkat Kompetensi Komunikasi *Sales Person* berpotensi memiliki hubungan dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Terpaan iklan, Intensitas Terpaan *Exhibition* dan Tingkat Kompetensi Komunikasi *Sales Person* terhadap minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang. Landasan dalam penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Process*, *Activation Theory of Information Exposure*, *Speech Act*, dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan kriteria yaitu responden sedang melakukan pencarian rumah di Semarang, Terkena Terpaan Iklan, Terkena Terpaan *Exhibition* dan Pernah Berkomunikasi dengan *Sales Person* Grha Candi Golf.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kendall's Tau_b* dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan intensitas terpaan iklan Grha Candi Golf (X1) dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan. Uji hipotesis kedua dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan intensitas terpaan *exhibition* Grha Candi Golf (X2) dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan. Uji hipotesis ketiga dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan tingkat kompetensi komunikasi *sales person* Grha Candi Golf (X3) dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan, semakin tinggi tingkat kompetensi komunikasi yang dimiliki *sales person* Grha Candi Golf maka semakin tinggi pula minat calon konsumen untuk memiliki rumah di Grha Candi Golf Semarang.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Terpaan *Exhibition*, *Sales Person*, Minat Beli

ABSTRACT

Title :Intensity Corelation of Advertising Exposure, Intensity of Exhibition Exposure, and Communication Competency Level of Sales Person with Desire of Purchasing House at Grha Candi Golf Semarang

Author : Fatia Sharfina

NIM : 14030112140134

Exposure to advertising not only serves as a notification or information to the consumer about a product, but also to influence someone to take a decision of buying products which have been promoted. Exposure is also not just about whether someone physically close enough to the presence of the mass media, but whether a person is truly open to the knowledge of the messages of the mass media. Exhibition is an activity that aims to demonstrate or promoting a product to consumers as a marketing target. Communication competence is the ability to communicate effectively. Competencies include such things as knowledge of the role of the environment (context) in influencing the content (content) and a form of communication messages. Advertising exposure, exposure intensity Competency Level Communications Exhibition and Sales Person potentially have relationships with buying interest a house at Graha Candi Golf Semarang.

This study aims to determine the relationship of advertising Exposure, Intensity Exposure Level of Competence Communications Exhibition and Sales Person buying interest a house at Graha Candi Golf Semarang. The cornerstone of this research using the theory Advertising Exposure Process Activation Theory of Information Exposure, Specch Act and Theory of Reasoned Action (TRA). This type of research tends explanatory study with the technique of sampling in this research was done by using a non-probability sampling type of convenience sampling. Total sample of 30 respondents with criteria that respondents were searching a house in Semarang, Exposed Ad Exposure, Exhibition Exposed and having experience Communicate with Sales Person Graha Candi Golf.

Testing the hypothesis in this study using a test Kendall's Tau_b with the help of SPSS applications. Based on the results of testing the hypothesis by using statistical test of Kendall's Tau_b showed that there is no significant correlation between the intensity of advertising exposure relationship Grha Temple Golf (X1) with buying interest a house at Graha Candi Golf Semarang (Y). It can also prove that these two variables have no correlation. The second hypothesis test using Kendall's Tau_b statistical test showed that there is no significant correlation between exposure intensity relationships exhibition Grha Temple Golf (X2) with buying interest a house at Graha Candi Golf Semarang (Y). It can also prove that these two variables have no correlation. The third hypothesis testing using Kendall's Tau_b statistical test showed that there is a significant correlation between the level of communication competence of sales person Graha Candi Golf (X3) with buying interest a house at Graha Candi Golf Semarang (Y). It can also prove that these two variables have a correlation, the higher the level of communication competence possessed Graha Candi Golf sales person, the higher the interest of potential customers to own a house at Graha Candi Golf Semarang.

Keywords : Ad exposure , exposure to the Exhibition , Sales Person , Desire of Purchasing

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dibandingkan kota-kota besar di Jawa, atau bahkan di Indonesia, perkembangan properti kota Semarang tidak terlalu mentereng. Padahal, Semarang adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Namun bisnis properti di Jateng terus menunjukkan pertumbuhan positif. Bahkan, lonjakan permintaan properti atau rumah sudah terasa meningkat sejak awal tahun ini. Maka banyak pengembang yang memulai bisnis properti di Semarang. Walau banyak pengembang yang mulai memulai bisnisnya di Semarang, namun pengembang yang dari dulu telah ada pun tidak kalah dengan pengembang yang baru. Seperti perumahan Grha Candi Golf yang sejak dulu telah menjadi pengembang yang besar di Semarang. Grha Candi Golf telah melakukan berbagai macam promosi dari mulai beriklan di media massa, menyebarkan brosur, mengikuti pameran hingga *personal selling*. Dengan banyaknya cara promosi yang di tempuh seharusnya masyarakat luas mendapat terpaan yang tinggi tentang informasi rumah yang membuat calon pembeli mempunyai minat untuk membeli rumah di Grha Candi Golf.

1.2. Rumusan Masalah

Perumahan Grha Candi Golf yang melakukan promosi melalui media massa, *exhibition*, dan *sales person*. Semua promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli masyarakat agar target yang telah di tetapkan setiap bulannya dapat tercapai. Target tersebut ditetapkan sebagai kriteria keberhasilan prestasi penjualan yang idealnya dapat terpenuhi tiap bulannya. Pada Grha Candi Golf tiap tahun memasang target yang berbeda karena keadaan ekonomi yang berubah pula, akhirnya target harus menyesuaikan agar tidak merugi. Pada tahun 2012 target yang ditetapkan adalah Rp. 14.000.000.000 tiap bulannya. Lalu pada tahun 2013 dan 2014 target yang telah di tetapkan meningkat menjadi Rp. 20.000.000.000 tiap bulannya. Hingga tahun 2015 dan 2016 saat ini telah ditingkatkan pula targetnya menjadi Rp. 25.000.000.000 tiap bulannya. Dari data yang didapatkan, dari 5 tahun (2012-2016) yang hanya 1 tahun (2014) yang berhasil memenuhi target yang ditetapkan. Dengan target yang semakin tinggi tiap tahunnya namun tidak disertai dengan kenaikan penjualan pula yang menyebabkan sering tidak mencapai target penjualan per bulannya. Pendapatan yang tidak stabil merupakan suatu permasalahan yang perlu dikaji

mengenai adanya hubungan terpaan iklan dan kompetensi komunikasi terhadap minat pembelian rumah di Grha Candi Golf.

II. Teori

a. Hubungan Intensitas Terpaan Iklan dengan Minat Pembelian Rumah di Grha Candi Golf

Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap- tahap selanjutnya dari proses informasi. Berdasarkan teori *advertising exposure process* (Batra, Myers, and Aaker, 1996) dikatakan bahwa apabila calon konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan calon konsumen untuk membeli produk. Terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas.

b. Hubungan Intensitas Terpaan *Exhibition* dengan Minat Pembelian Rumah di Grha Candi Golf

Terpaan *exhibition* merupakan media promosi yang cukup efektif untuk mendukung terciptanya perilaku yang diinginkan oleh pemasar. Jika calon konsumen mendapatkan terpaan terus- menerus dan atensinya cukup baik saat berbicara dengan *sales person* saat *exhibition*, besar kemungkinan dapat timbul minat pembelian dari calon konsumen. Asumsi diatas bisa dikatakan selaras dengan *Activation Theory of Information Exposure* atau teori aktivasi paparan informasi yang dikembangkan oleh Lewis Donohew dan Philip Palmgreen. Teori ini menjelaskan perbedaan perhatian dan papasan pesan yang bersifat massal dan interpersonal pada individu. Teori ini memperlakukan pesan sebagai sumber stimulasi dan menyatakan bahwa keberhasilan atau kegagalan untuk menarik perhatian pendengar, pemirsa, atau pembaca adalah fungsi dari kedua kebutuhan individu itu sendiri, kognitif dan biologis. Pesan yang berhasil adalah pesan yang memiliki kebaruan (*novelty*), gerakan (*movement*), warna (*color*), intensitas (*intensity*), dan fitur formal lainnya untuk menghasilkan dan meningkatkan aktivasi serta mempertahankan perhatian khalayak.

c. Hubungan Tingkat Kompetensi Komunikasi Sales Person dengan Minat Pembelian Rumah di Grha Candi Golf

Proses pengambilan keputusan pembelian rumah membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi, karena konsumen akan lebih mencari tahu secara detail mengenai produk yang akan mereka beli karena rumah termasuk barang yang *high involvement*. Teori *Speech Act* oleh John Seale dapat menjelaskan manfaat kompetensi komunikasi dalam mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam teori ini dijelaskan bagaimana individu menyempurnakan kata-katanya untuk mempengaruhi individu lain. Menurut teori ini kompetensi dalam berkomunikasi yang dimiliki individu sangat penting dalam mengolah kegiatan komunikasinya untuk mencapai tujuan mereka pada suatu situasi termasuk mempengaruhi individu lain (Littlejohn, 2009:918).

Minat muncul karena wujud dari perilaku secara sadar yang dilakukan oleh calon konsumen setelah mendapatkan informasi dan pengetahuan yang menurutnya cukup untuk timbulnya sikap tersebut. Hal ini bisa dijabarkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori Tindakan Beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (Jogiyanto, 2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Minat (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

III. Pembahasan

a. Uji Hubungan Intensitas Terpaan Iklan Grha Candi Golf dengan Minat Beli Rumah di Grha Candi Golf Semarang

Hasil uji hipotesis tidak membuktikan bahwa terpaan iklan Grha Candi Golf menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk dan memunculkan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji hubungan variabel intensitas terpaan iklan Grha Candi Golf Semarang (X1) dengan minat pembelian rumah di Grha Candi Golf

Semarang (Y) diketahui dari angka taraf signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian statistic Kendall's Tau_b. Taraf signifikan pada penelitian ini tidak menunjukkan angka signifikansi, sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.059, artinya H1 (hipotesis) dalam penelitian ini tidak diterima yaitu tidak terdapat hubungan antara intensitas terpaan iklan dengan minat pembelian rumah di Grha Candi Golf Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan bahwa taraf signifikansi tidak signifikan dan koefisien korelasinya 0.059.

Hasil yang tidak signifikan ini dapat dijelaskan dengan Teori Terpaan Selektif. Menurut Jseph Klapper (1960) Teori Terpaan Selektif dimulai dari ketidakcocokan atau ketidaksesuaian. Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif yang saling berhubungan. Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa saja yang dikonsumsi, diingat dan diinterpretasikan menurut kepentingannya. Ketiga prosesnya adalah penerimaan informasi selektif, ingatan selektif, dan persepsi selektif.

b. Uji Hubungan Intensitas Terpaan *Exhibition* Grha Candi Golf dengan Minat Beli Rumah di Grha Candi Golf Semarang

Hasil uji hipotesis tidak membuktikan bahwa terpaan *exhibition* Grha Candi Golf menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk dan memunculkan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji hubungan variabel intensitas terpaan *exhibition* Grha Candi Golf (X2) dengan minat pembelian rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y) diketahui dari angka taraf signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian statistic *kendall's Tau_b*. Taraf signifikan pada penelitian ini tidak menunjukkan angka signifikansi, sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.243, artinya H2 (hipotesis) dalam penelitian ini tidak diterima yaitu tidak terdapat hubungan antara intensitas terpaan *exhibition* dengan minat pembelian rumah di Grha Candi Golf Semarang.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan bahwa taraf signifikansi tidak signifikan dan koefisien korelasinya 0.243. Intensitas terpaan *exhibition* Grha Candi Golf tidak dapat dijadikan salah satu faktor dalam munculnya minat. Hal ini dikarenakan faktor untuk mempengaruhi seseorang dalam perubahan sikap tidak hanya datang dari terpaan informasi saja tetapi ada banyak faktor seperti faktor internal dan eksternal,

menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusastro (2013: 64-106) faktor- faktor tersebut adalah faktor internal (persepsi, motivasi, belajar, sikap dan kepribadian) dan faktor eksternal (budaya, demografi, status social, kelompok referensi, dan keluarga).

c. Uji Hubungan Tingkat Kompetensi Komunikasi *Sales Person* dengan Minat Beli Rumah di Grha Candi Golf Semarang

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tingkat kompetensi komunikasi *sales person* menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk dan memunculkan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang. Dalam uji hubungan menggunakan *Kendall's Tau_b* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikansi antara variabel tingkat kompetensi komunikasi *sales person* sebagai variabel X3 dan minat pembelian rumah di Grha Candi Golf sebagai variabel Y, dan hal ini dapat dijelaskan menggunakan teori *Speech Act* dan *Theory Of Reasoned Action (TRA)*.

IV. Penutup

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai hubungan intensitas terpaan iklan, intensitas terpaan *exhibition*, dan tingkat kompetensi komunikasi *sales person* dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan intensitas terpaan iklan Grha Candi Golf (X1) dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa apapun perubahan pada variabel X1 tidak ada kaitannya dengan variabel Y begitu pula sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan intensitas terpaan *exhibition* Grha Candi Golf (X2) dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa apapun perubahan pada variabel X2 tidak ada kaitannya dengan variabel Y begitu pula sebaliknya.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan tingkat kompetensi komunikasi *sales person* Grha Candi Golf (X3) dengan minat beli rumah di Grha Candi Golf Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan, semakin tinggi tingkat kompetensi komunikasi yang dimiliki sales person Grha Candi Golf maka semakin tinggi pula minat calon konsumen untuk memiliki rumah di Grha Candi Golf Semarang.

4.2. Saran

Setelah mengkaji tentang hubungan intensitas terpaan iklan, intensitas terpaan exhibition dan tingkat kompetensi komunikasi sales person, maka saran yang akan di berikan berupa:

1. Mengurangi alat promosi yang kurang efektif dan menambah cara promosi yang efektif.
2. Pada penelitian selanjutnya variabel- variabel yang tidak berhubungan bisa di teliti lebih mendalam lagi.

Daftar Pustaka :

Buku :

- Aaker, David, Rajeev Batra and John Myers. 1996. *Advertising Management*. Fifth Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Adrian, Payne. *The essence of service marketing*, Yogyakarta : ANDI & Pearson Education (Asia) pte.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*, New York : International Thomson Publishing.
- Burnett, Wells W., J., & Moriarty, S. 1996. *Advertising : Principles and Practice*, New Jersey : Parentice Hall, Englewood Cliffs.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia Kuliah Dasar*. Edisi Kelima. Professional Books.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran- analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung : Linda Karya.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 1986. *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- J, Paul Peter dan Olson, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klapper, Joseph T, 1960. *The Effect of Mass Communication*. The Free Press, New York
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT.Indeks.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mehta, A. 1994. *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness*. Journal of Advertising Research ,
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- Rahmat, Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pawitra T. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peter dan Olson.1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*, Jakarta : Gelora Aksara Pratama.

- Schiffman & Kanuk. 2001. *Perilaku Konsumen* (edisi 7), Jakarta : Prentice Hall.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT Midas Suryo Grafindo.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung : Rosdakarya.
- Swastha, Basu .2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*: Edisi 3, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Grasindo.

Jurnal dan Skripsi :

- Hendrikus Ronald. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ALIF PERSADA NUSATNARA Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate*. E Jurnal Ilmu Komunikasi fisp-unmul. 1 (1): 231-247
- Mohamad Idham Md Razak,Raihan Ibrahim, Nur Shaifa Hoo Abdullah ,Idris Osman, Zainab Alias. 2013. *Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia*. International Journal of Business, Humanities and Technology.Vol 3 No 6
- Tawfik Salah Al-Nahdi, Omar Hassan Ghazzawi,Abu Hassan Abu Bakar. 2015. *Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 6, No. 8(1)

Internet :

- <http://kbbi.web.id/properti> diakses pada 20 Mei 2016 pukul 10.36 WIB.
- <http://properti.bisnis.com/read/20160323/107/530970/rei-optimistis-pasar-properti-di-jateng-tumbuh-tahun-ini> diakses pada 20 Mei 2016 pukul 11.32 WIB.
- <http://www.rumah123.com/artikel/pasar-properti-jawa-tengah-membaik-di-2016-23528> diakses pada 20 Mei 2016 pukul 11.44 WIB.
- <http://metrosemarang.com/rupee-loyo-penjualan-rumah-mewah-di-semarang-terpuruk> diakses pada 20 Mei 2016 pukul 22.29 WIB.
- <http://economy.okezone.com/read/2016/05/10/470/1384246/rei-penjualan-rumah-turun-15-jelang-lebaran> diakses pada 20 Mei 2016 pukul 22.36 WIB.